

Ausschnitt

eMSP Loyalty Benchmarking Studie 2022

Daten statt Meinungen: eMSPs aus Kundensicht

Ausgangslage



Lade-Services bieten Service-Providern nicht nur Erlösquellen, sondern auch ein wichtiges Instrument zur **Kundenbindung**. Voraussetzung ist, dass eAuto-Fahrer:innen die Angebote aktiv und – wichtiger – *bevorzugt* nutzen.

Rund 1000 eMSP-Anbieter allein in Deutschland führen zu einem scharfen Wettbewerb in einem stark wachsenden Markt.

eMSP-Anbieter kennen die eigene Positionierung im Wettbewerb nur unzureichend. Die Studie zeigt die Performance der wichtigsten Anbietergruppen und Potenziale zur Verbesserung für jede Anbietergruppe.

Arbeiten mit der Studie

Die Studie richtet sich speziell an eMSP, die ihre Position im Wettbewerb messen und verbessern wollen:

eMSP Product Owner

Die Studie zeigt, wie Product-Owner die Performance des eigenen eMSP-Angebots bestimmen können und wie sich das Angebot der eigenen Anbietergruppe im Wettbewerbsvergleich entwickelt. Die Details zeigen die Handlungsbedarfe für eMSP-Anbieter. Die Meinung zur Tarifmodellen geben Input für die Entwicklung eigener Tarifsysteme.

eMSP Marketing

Die Studienergebnisse zeigen die USPs bzw. Nutzungsgründe und die Abwanderungsgründe für die eigene Anbietergruppe.

eMSP Entwicklung

Die Daten zeigen, mit welchen Features Nutzer:innen gewonnen werden und aufgrund welcher (fehlender) Funktionen Nutzer:innen abwandern. Dies unterstützt das Backlog und die Priorisierung eigener Entwicklungsvorhaben.



Mehrwert der Studie

Zeit

Umfassender, quantitativer und qualitativer Kundeninput spart Zeit bei der Entwicklung und Überarbeitung der Lastenhefte für die relevanten Use-Cases.

Kosten

Die kundengerechte Priorisierung von Features-Requests im Backlog lenkt Budgets und Ressourcen auf Themen mit dem größten Wertbeitrag.

Marktanteil

Im aktuellen Markt mit vielen neuen Services und Apps können Anbieter mit den richtigen Angeboten punkten und Marktanteile gewinnen.

Diffusion

Hersteller, die die Kundenerwartung an eFahrzeuge und Services (über)treffen, unterstützen den erfolgreichen Hochlauf der eMobilität.



Zielgruppe

Stichprobe:

- Besitzer:innen und Fahrer:innen von eFahrzeugen
- Gesamtstichprobe: N = 1.793

Erhebung:

- Befragung: online
- Länder: deutschsprachiger Raum (DACH)
- Rekrutierung: Social Media, UScale-Panel
- Interviewdauer: 15 min
- Durchführung: Juli – August 2022



Inhalt

(1) Management Summary

(2) Stichprobe

(3) Befragungsergebnisse



1. Fahr- und Ladeverhalten

2. Nutzung von eMSP-Ladeservices

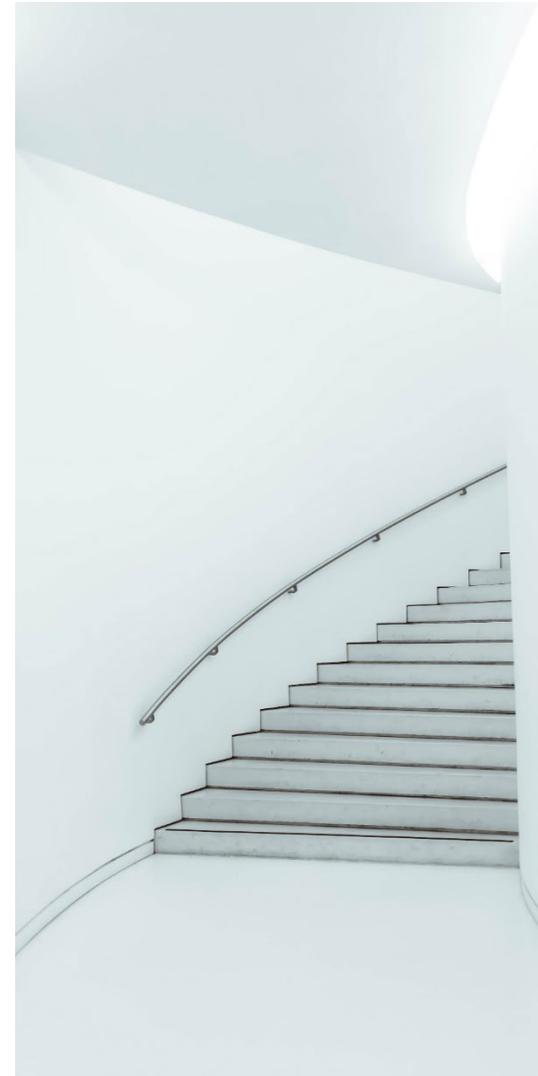
- Marktanteile eMSP-Dienste
- Präferenztreiber
- Präferenzbarrieren
- Anbieterwechsel

3. Feature-Nutzung

4. Bezahlen und Bezahloptionen

5. Ladetarife

- Tarifmodelle
- Variable Tarife
- Bonusprogramme
- Park- / Blockiergebühren



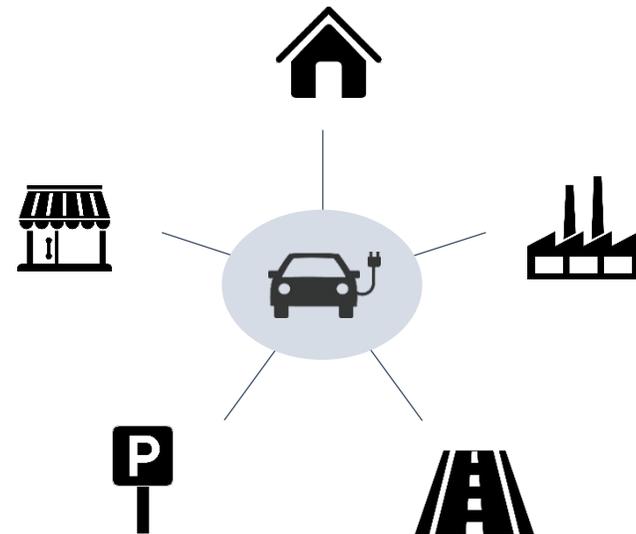
Vorbemerkung

Warum ist die Kenntnis über das Ladeverhalten wichtig?

Die Relevanz von eMSP-Services hängt ab von der Bedeutung des öffentlichen Ladens am Lademix der eAuto-Fahrer:innen.

Fragestellungen für eMSP:

- Wo laden welche eAuto-Fahrer:innen?
Wo laden die eigenen Kund:innen?
- Welche Bedeutung hat das öffentliche Laden, wenn 75% der eAuto-Fahrer:innen zuhause laden können?



Fahr- und Ladeverhalten

Ladeorte*

74% mit einer Lademöglichkeit zuhause.

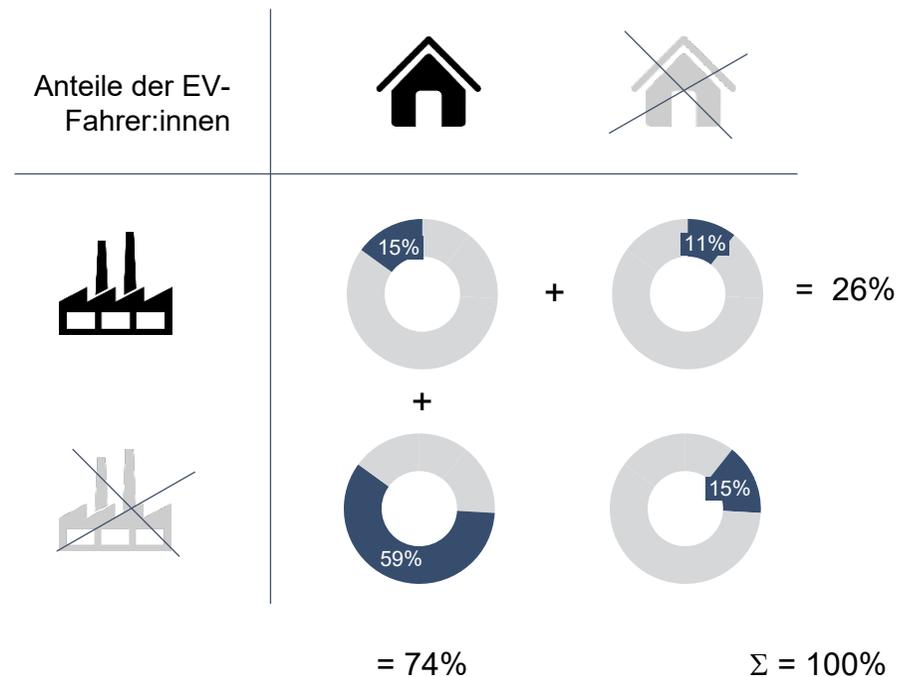
Knapp drei Viertel der Befragten haben eine Lademöglichkeit zuhause. Darunter 15% zusätzlich mit einem Ladeangebot beim Arbeitgeber.

26% haben eine Möglichkeit, beim Arbeitgeber zu laden. Dieser Anteil ist in den letzten Jahren leicht gestiegen.

15% der eAuto-Fahrer:innen sind vollständig auf die öffentliche Ladeinfrastruktur angewiesen.

* Diese Frage wird in mehreren UScale-Umfragen gestellt. Zugunsten einer repräsentativen Stichprobe wurden für diese Analyse Rückmeldungen aus mehreren Erhebungen zusammengefasst.

Anteile der Befragten mit Lademöglichkeiten zuhause und / oder beim Arbeitgeber:



Fahr- und Ladeverhalten

Ladeorte*

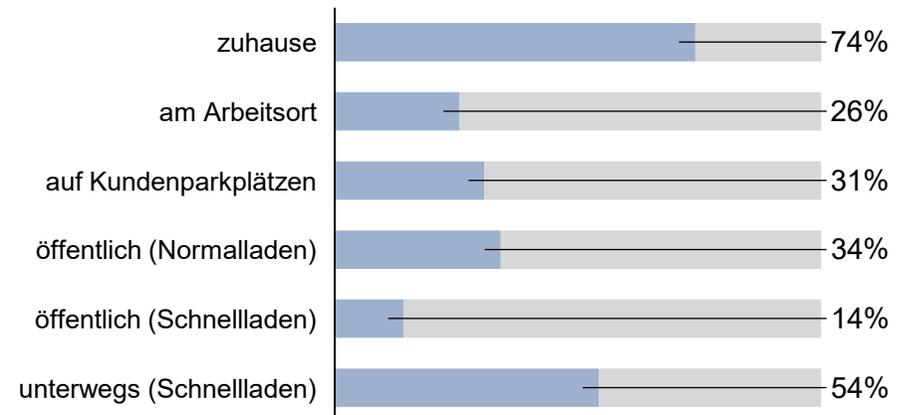
(Halb-)Öffentliche Ladeangebote sind ein wichtiger Bestandteil im Lade-Ökosystem.

Drei Viertel der Befragten können zuhause laden und rund ein Viertel hat eine Lademöglichkeit beim Arbeitgeber.

Im (halb)öffentlichen Raum werden viele verschiedene Ladeorte genutzt.

Ausschließlich zuhause laden 20%.
 Ausschließlich öffentlich laden 15%
 Ausschließlich beim Arbeitgeber laden 2%.
 Ausschließlich öffentlich an Schnellladern lädt 1%.
 Nie öffentlich laden 27%.

„Wo laden Sie Ihren [Marke]?“

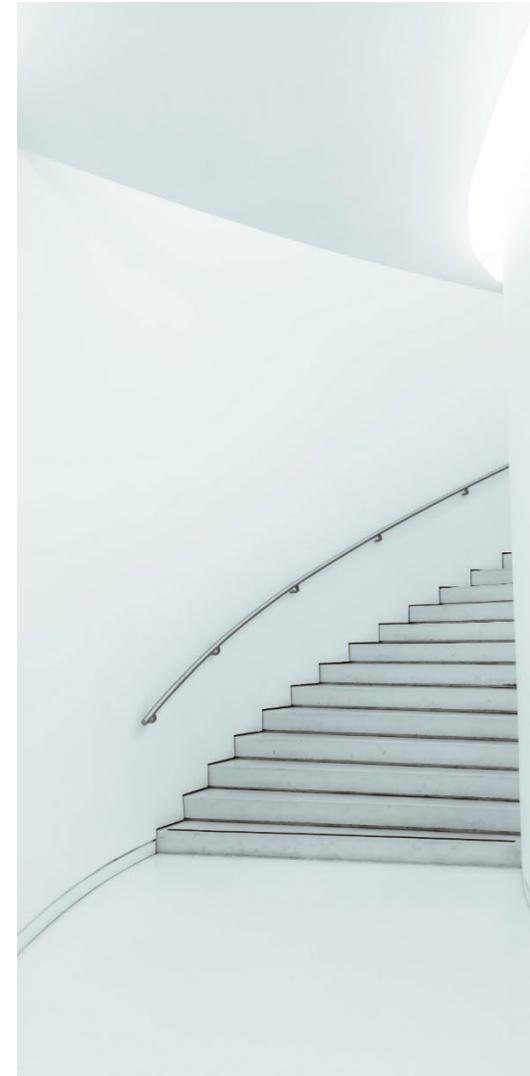


Lesebeispiel:
 26% aller Befragten laden (auch) am Arbeitsplatz.

* Diese Frage wird in mehreren UScale-Umfragen gestellt. Zugunsten einer repräsentativen Stichprobe wurden für diese Analyse Rückmeldungen aus mehreren Erhebungen zusammengefasst.

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
 - 1. Fahr- und Ladeverhalten
 - 2. Nutzung von eMSP-Ladeservices
 - Marktanteile eMSP-Dienste
 - Präferenztreiber
 - Präferenzbarrieren
 - Anbieterwechsel
 - 3. Feature-Nutzung
 - 4. Bezahlen und Bezahloptionen
 - 5. Ladetarife
 - Tarifmodelle
 - Variable Tarife
 - Bonusprogramme
 - Park- / Blockiergebühren



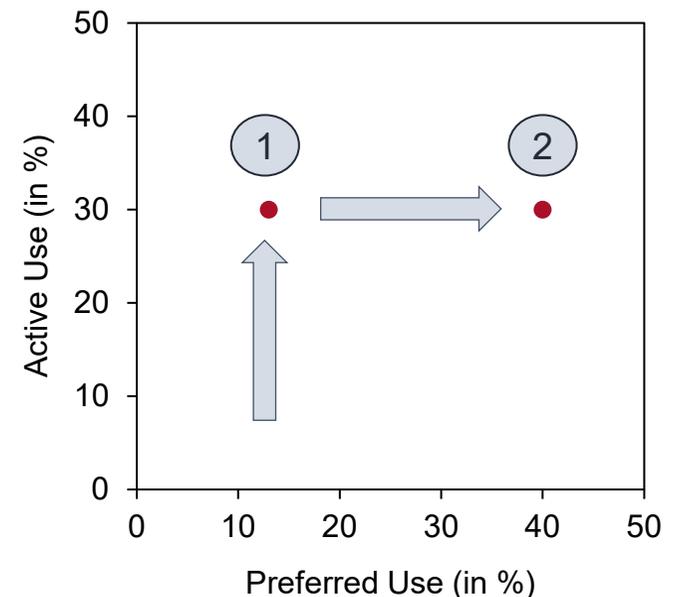
Vorbemerkung

Warum sind zwei KPIs für "Marktanteil" wichtig?

- 1 KPI: Active Use**

Jenseits von Ad-hoc-Laden können eAuto-Fahrer:innen nur Services nutzen, bei denen sie auch registriert sind.
- 2 KPI: Preferred Use**

Die meisten Geschäftsmodelle basieren auf nutzungsbasierten Vergütungsmodellen. Für eine erfolgreiche Kommerzialisierung ist also die tatsächliche und bevorzugte Nutzung der Services entscheidend. Zu den Umsatzpotenzialen kommen Möglichkeiten für eigenes Cross-Selling.



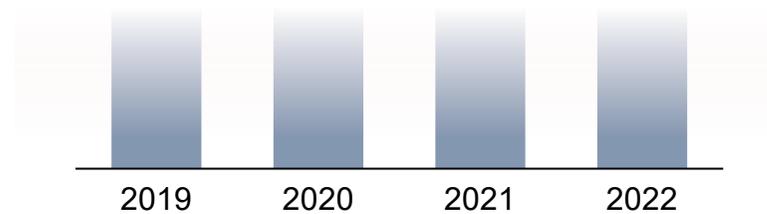
Marktanteile eMSP-Services

Anzahl genutzter Lade-Services

eAuto-Fahrer:innen nutzen mehrere Lade-Services parallel.

Die Anzahl der aktiv genutzten eMSP-Services ...

*„Welche Lade-Services bzw. Apps nutzen Sie aktiv?“
(Mehrfachauswahl möglich)*



Marktanteile eMSP-Services

Marktanteile (nach bevorzugter Nutzung)

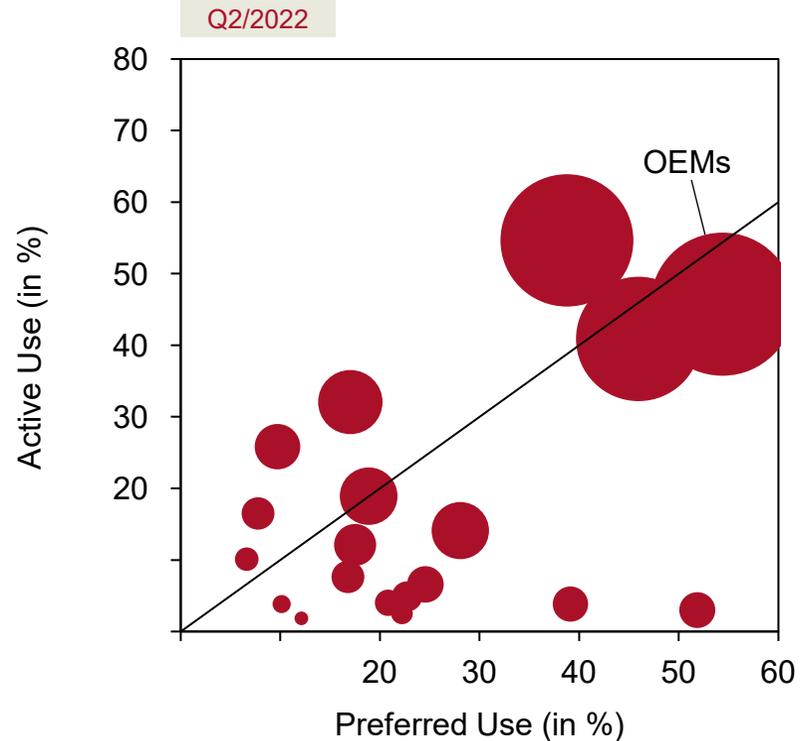
Verschiedene Strategien führen zu hohen Marktanteilen.

Bei Split des Marktanteils in Active und Preferred Use zeigen sich deutliche Unterschiede in der Nutzung beim Kunden.

Beispiel:

EinfachStromLaden und Stadtwerke haben in etwa gleich große Marktanteile, erreichen diese aber über unterschiedliche Wege: EinfachStromLaden zeigt eine hohe Active Use, aber niedrigere Preferred Use-Werte. Bei den Stadtwerken ist es umgekehrt.

„Welche Lade-Services bzw. Apps nutzen Sie aktiv?“
vs.
„...am häufigsten?“



Marktanteile eMSP-Services

Marktanteile eMSP-Anbietergruppen

Unterschiedliche Strategien der Anbietergruppen.

Die Verteilung der Anbietergruppen zeigt die (beabsichtigten?) Marktstrategien.

So kommen Energieversorger (ohne mobility+) und Roaminganbieter trotz begrenzter Beliebtheit auf 10% Marktanteil, indem sie bei der Mehrheit der Befragten unter den aktiv Genutzten sind.

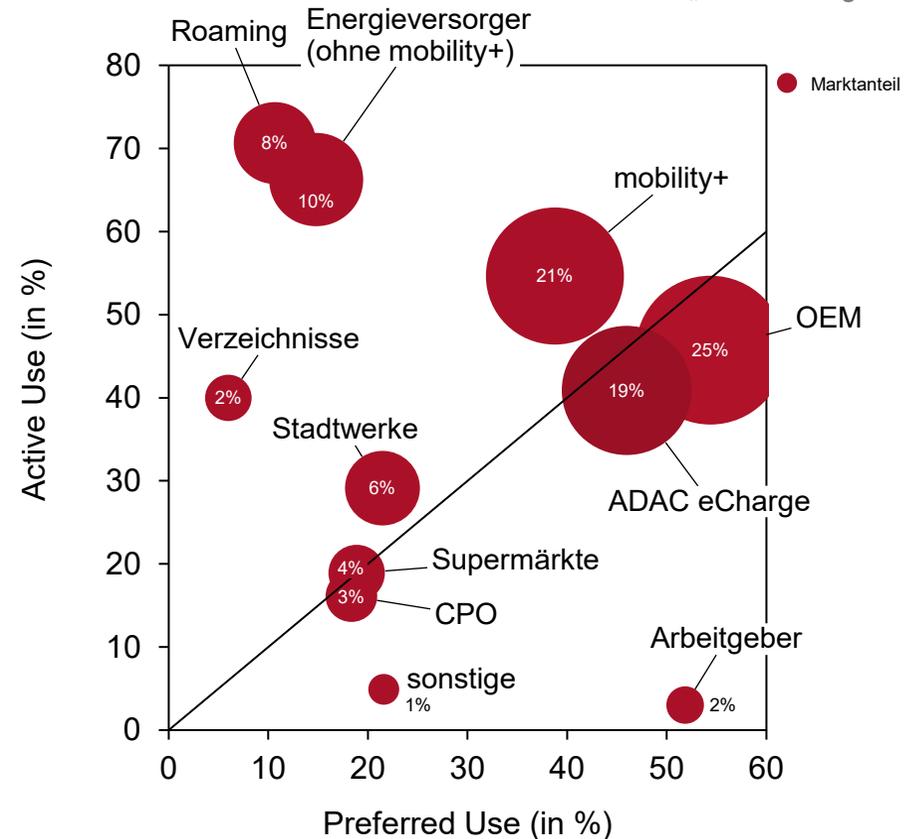
Anmerkung:
Aufgrund des großen Marktanteil der Angebote von EnBW sind mobility+ und ADAC eCharge separat ausgewiesen.

Lesebeispiel:
71% aller eAuto-Fahrer:innen nutzen einen der Roaming-Ladedienste **aktiv**, aber nur 11% davon **bevorzugt**.
Daraus ergibt sich ein Marktanteil von $(71\% \times 11\%) = 8\%$, d.h. 8% von allen eAuto-Fahrer:innen nutzen bevorzugt einen Roaming-Ladedienst.

„Welche Lade-Services bzw. Apps nutzen Sie aktiv?“

vs.

„...am häufigsten?“



Marktanteile eMSP-Services

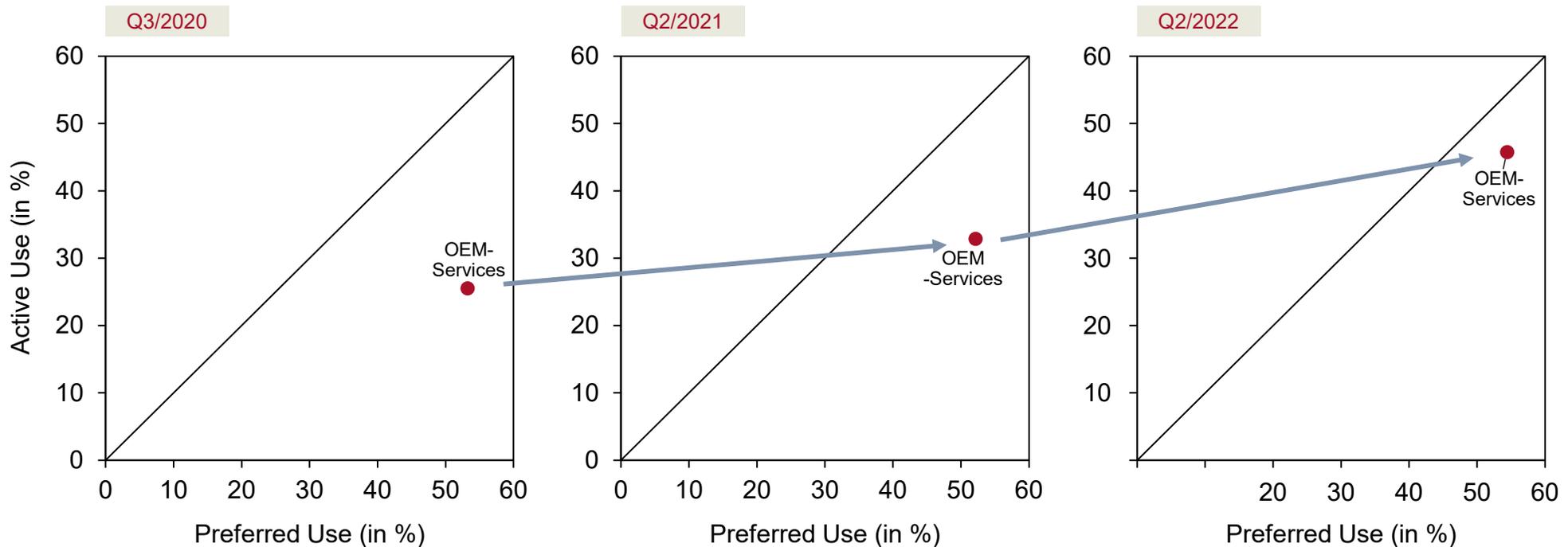
Nutzung von eMSP-Ladeservices (ausgewählte Services)

OEM-Services legen weiter zu. Allerdings sind die Unterschiede zwischen den Fahrzeugherstellern zum Teil erheblich.

„Welche Lade-Services bzw. Apps nutzen Sie aktiv?“

vs.

„...am häufigsten?“



Marktanteile eMSP-Services

OEM-Services im Vergleich

Große Streuung zwischen den Marken.

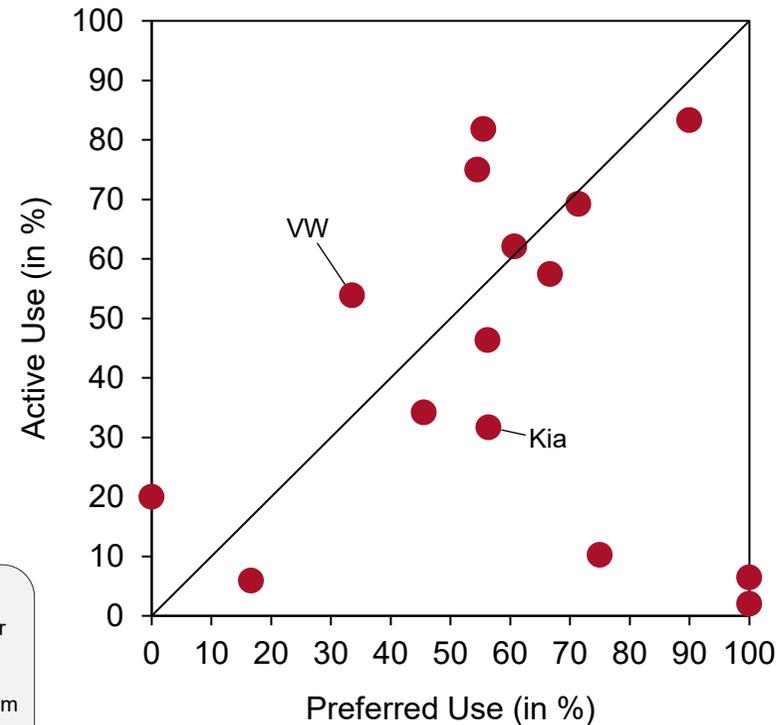
Mit wenigen Ausnahmen korrelieren Active und Preferred Use. Je häufiger ein Service präferiert genutzt wird, desto häufiger wird er auch eingerichtet.

Damit ergeben sich verschiedene Handlungsbedarfe: Marken wie Kia sollten den Anteil der registrierten Nutzer erhöhen, Marken wie VW sollten ihr Angebot auf Attraktivität überprüfen.

„Welche Lade-Services bzw. Apps nutzen Sie aktiv?“

vs.

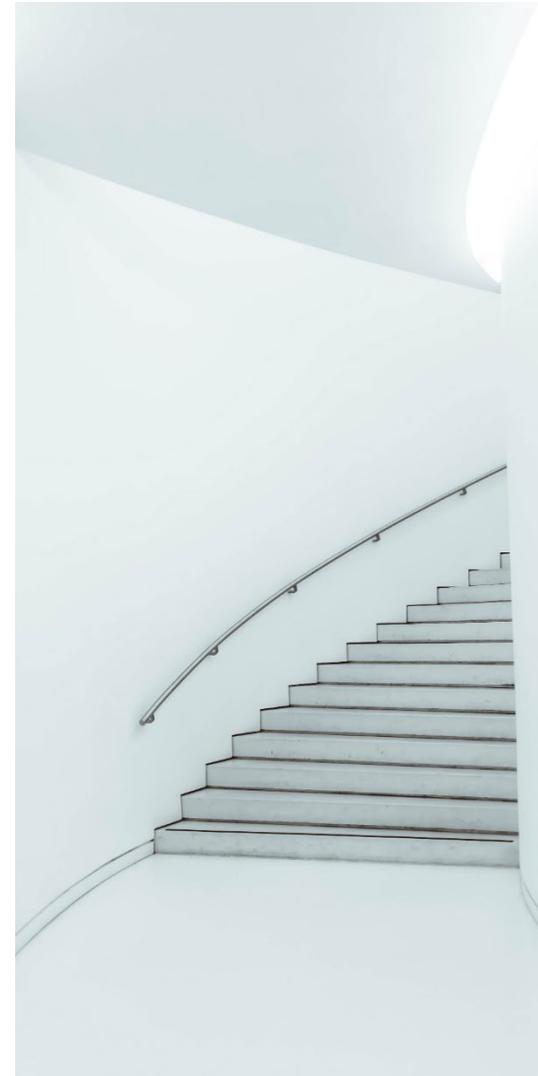
„...am häufigsten?“



Lesebeispiel:
Nur 54% der VW-Fahrer nutzen den VW-Ladeservice, 34% von diesen nutzen ihn auch am häufigsten.

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
 1. Fahr- und Ladeverhalten
 2. Nutzung von eMSP-Ladeservices
 - Marktanteile eMSP-Dienste
 - **Präferenztreiber**
 - Präferenzbarrieren
 - Anbieterwechsel
 3. Feature-Nutzung
 4. Bezahlen und Bezahloptionen
 5. Ladetarife
 - Tarifmodelle
 - Variable Tarife
 - Bonusprogramme
 - Park- / Blockiergebühren



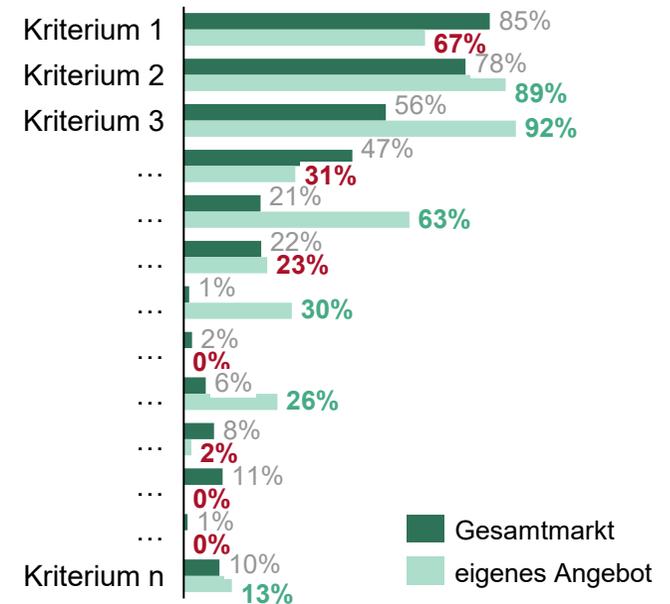
Vorbemerkung

Warum sind Präferenztreiber für eMSPs wichtig?

Die Präferenztreiber zeigen, mit welchem Leistungsversprechen einzelne Anbieter bzw. Anbietergruppen punkten.

Fragestellungen für eMSP:

- Generell: Welche Kriterien sind eAuto-Fahrer:innen bei der Wahl ihres präferierten eMSPs wichtig?
- Wie schneidet das eigene Angebot bzw. die eigene Anbietergruppe im Verhältnis zum Wettbewerb ab?
- Wo sind Wettbewerber besser? (xx%)
- Wo liegt der eigene Service vorn? (xx%)
- Passt das eigene Profil zur definierten Strategie?
- Wo muss der eigene Service besser werden?



Präferenztreiber

Performance der OEMs (1/2)

OEM-Services werden für eine Vielzahl an Performancekriterien geschätzt.

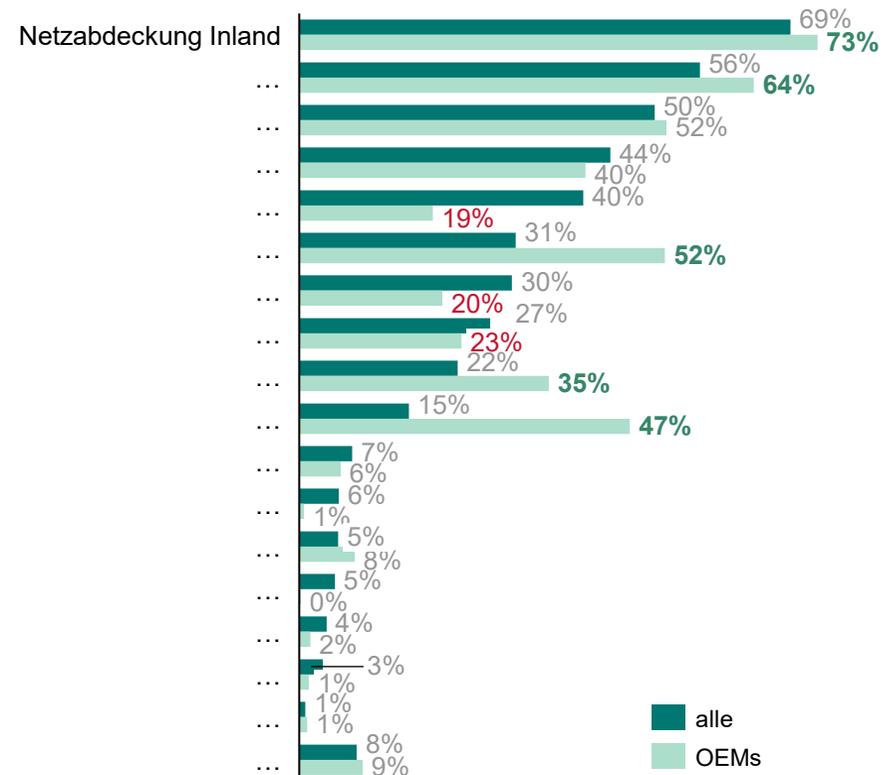
OEM-Services werden aus Sicht der Nutzer Vorteile in den Bereichen:

- Netzabdeckung, Verfügbarkeit und aktuellen Statusinformationen

Dazu können sie ihren Vorteil der guten Integration ins Fahrzeug erwarten.

Über alle OEMs fallen sie bei AC-Netzen und der Funkvernetzung und UI der App zurück.

„Was sind die wichtigsten Gründe dafür, dass Sie Ihre "Nummer 1" am häufigsten nutzen?“
(Mehrfachauswahl möglich)



Präferenztreiber

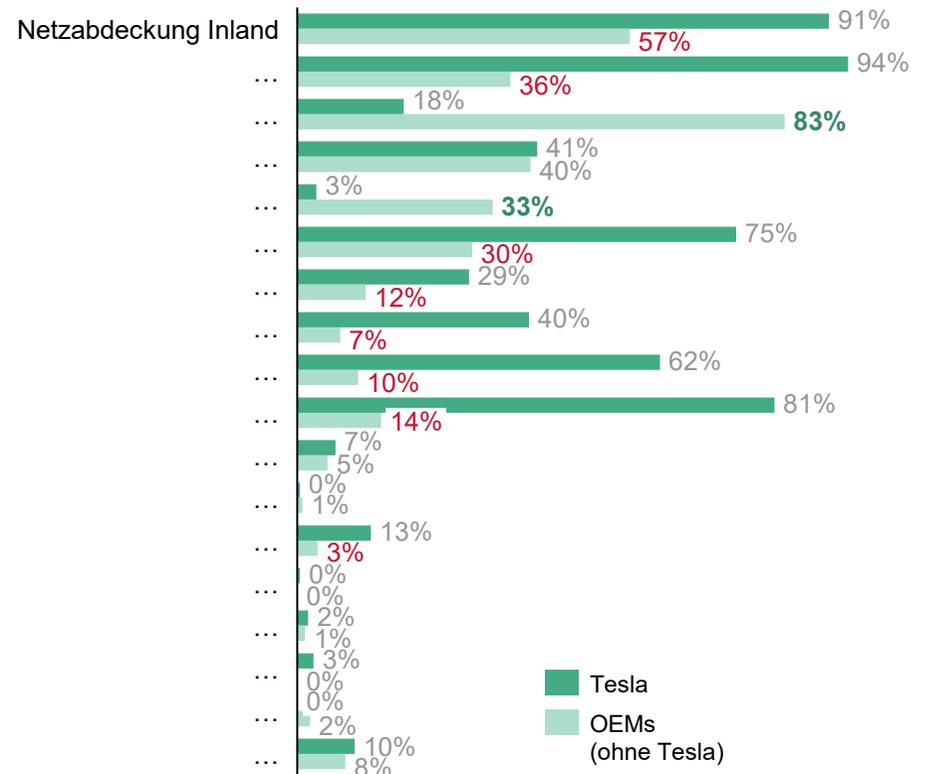
Performance der OEMs (2/2)

Große Unterschiede zwischen Tesla und den anderen OEMs.

Bei Trennung von Tesla und den übrigen OEMs zeigen sich deutliche Unterschiede:

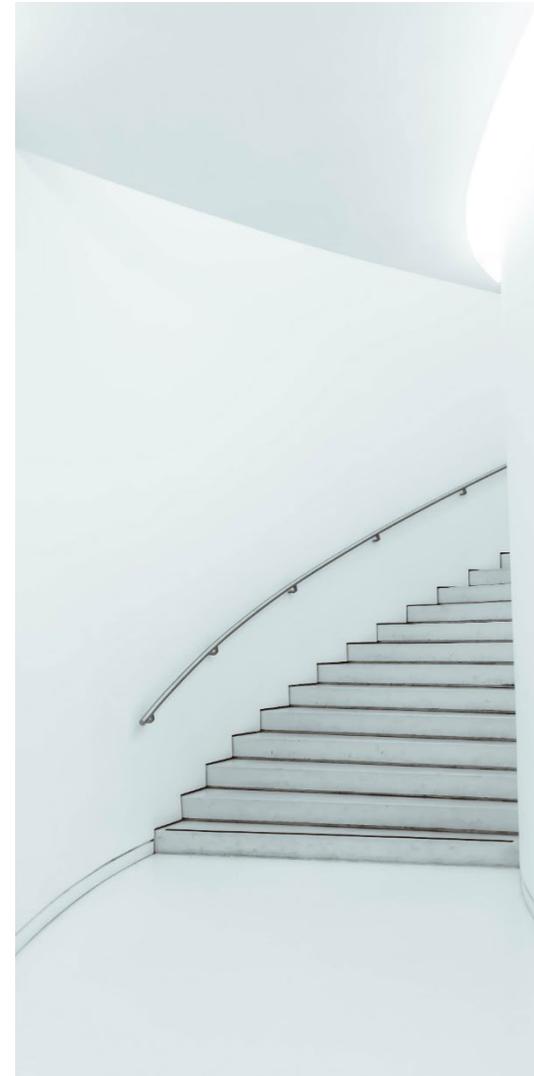
Während Tesla in nahezu allen Aspekten deutlich vor den übrigen OEMs liegt, punkten die übrigen OEMs bei ...

*„Was sind die wichtigsten Gründe dafür, dass Sie Ihre "Nummer 1" am häufigsten nutzen?“
(Mehrfachauswahl möglich)*



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
 - 1. Fahr- und Ladeverhalten
 - 2. Nutzung von eMSP-Ladeservices
 - Marktanteile eMSP-Dienste
 - Präferenztreiber
 - **Präferenzbarrieren**
 - Anbieterwechsel
 - 3. Feature-Nutzung
 - 4. Bezahlen und Bezahloptionen
 - 5. Ladetarife
 - Tarifmodelle
 - Variable Tarife
 - Bonusprogramme
 - Park- / Blockiergebühren



Wechselgründe

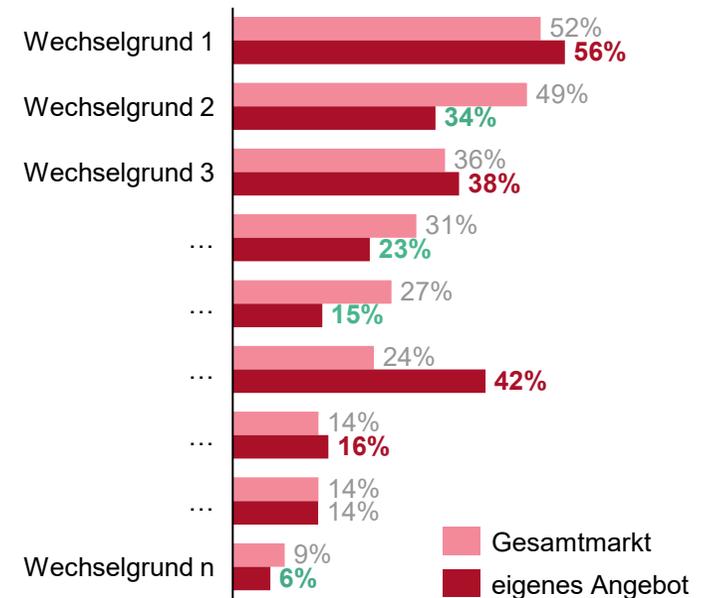
Vorbemerkung

Warum sind Wechselgründe wichtig?

Die Wechselgründe zeigen, bei welchen Leistungsversprechen einzelne Anbieter bzw. Anbietergruppen Nutzer:innen verlieren.

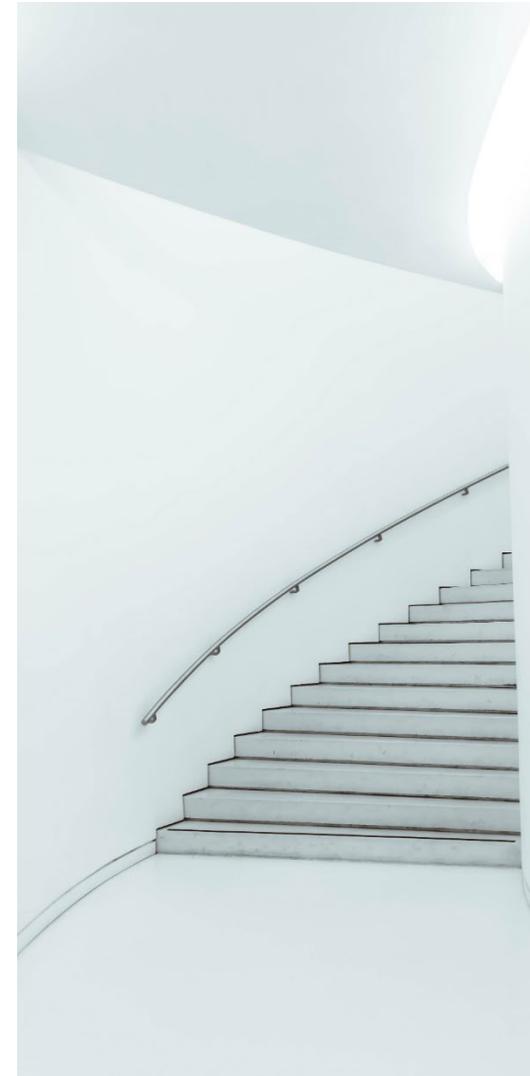
Fragestellungen für eMSP:

- Generell: Welche Gründe treiben eAuto-Fahrer:innen zu den Wettbewerbern?
- Wie schneidet das eigene Angebot bzw. die eigene Anbietergruppe im Verhältnis zum Wettbewerb ab?
- Wo verliert der eigene Service Nutzer:innen? **(xx%)**
- Wo liegt der eigene Service vorn? **(xx%)**
- Wo muss der eigene Service besser werden?



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
 1. Fahr- und Ladeverhalten
 2. Nutzung von eMSP-Ladeservices
 - Marktanteile eMSP-Dienste
 - Präferenztreiber
 - Präferenzbarrieren
 - Anbieterwechsel
 - 3. Feature-Nutzung**
 4. Bezahlen und Bezahloptionen
 5. Ladetarife
 - Tarifmodelle
 - Variable Tarife
 - Bonusprogramme
 - Park- / Blockiergebühren



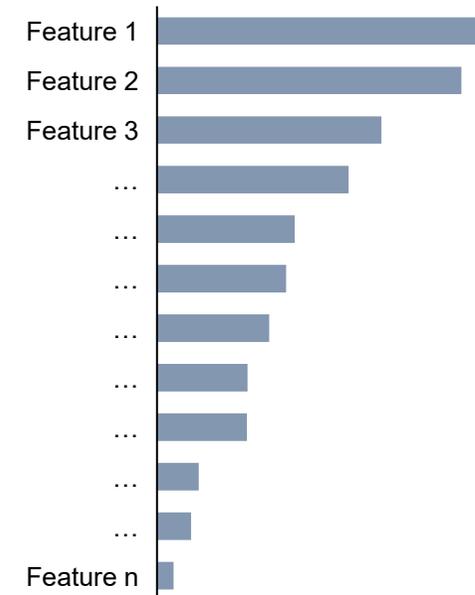
Vorbemerkung

Warum sind die genutzten Features wichtig?

eMSP-Dienste bieten viele wichtige Funktionen. Die Kundenbindung gelingt, wenn ein Angebot bei den für die Zielgruppe relevanten Funktionen besser performt als der Wettbewerb.

Fragestellungen für eMSP:

- Generell: Welche Features sind eAuto-Fahrer:innen wichtig?
- Welche relevanten Funktionen werden beim eigenen Angebot besonders häufig genutzt bzw. geschätzt?
- Welche Features vermisst die Zielgruppe im eigenen Angebot?
- Bei welchen Features überzeugen Wettbewerber mehr?



Feature-Nutzung

Lade-Apps: Genutzte Features

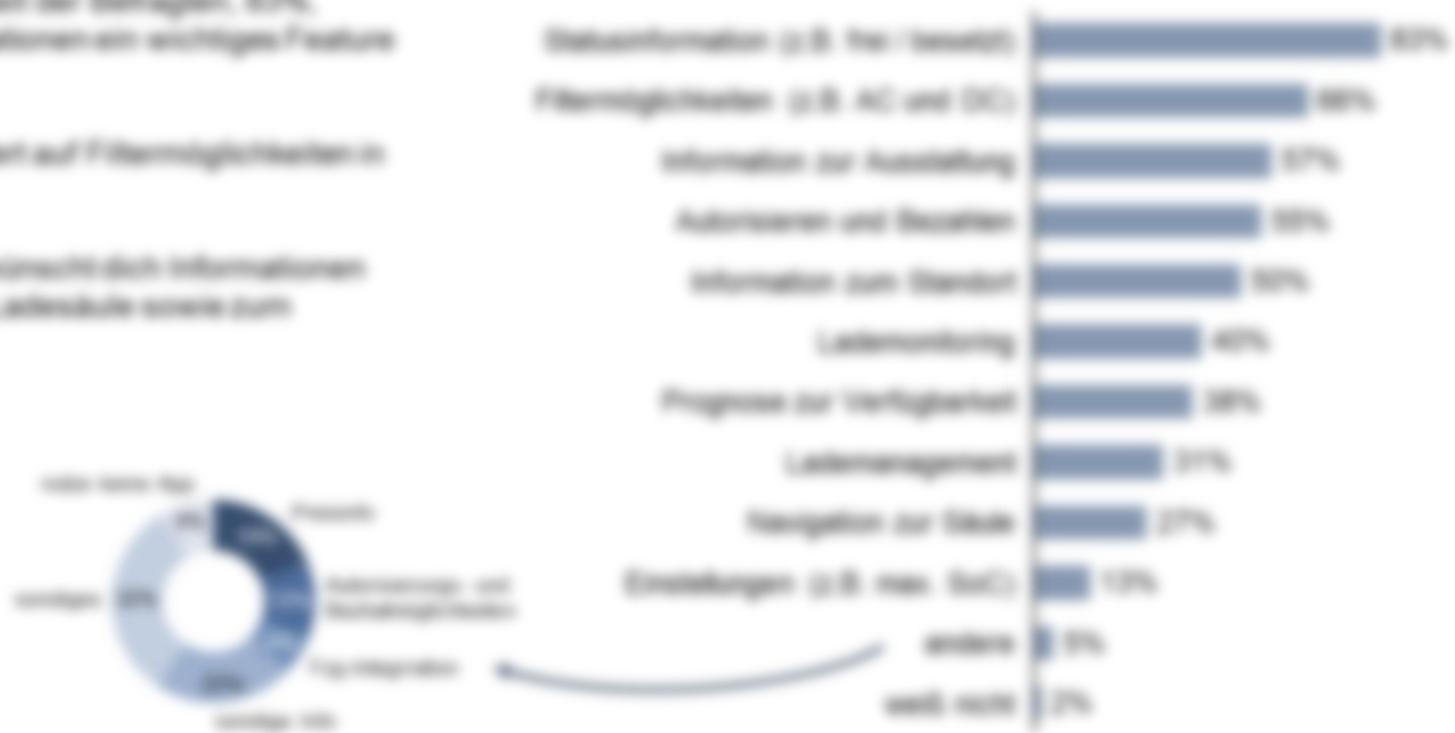
Statusinformation als wichtigstes Feature.

„Generell:
Welche Funktionen sind Ihnen bei
einer Lade-App besonders wichtig?“
(Mehrfachauswahl möglich)

Für die große Mehrheit der Befragten, 83%, stellen Statusinformationen ein wichtiges Feature einer Lade-App dar.

Zwei Drittel legen Wert auf Filtermöglichkeiten in der App.

Weniger als die Hälfte wünscht sich Informationen zur Ausstattung der Ladestelle sowie zum Standort.



Feature-Nutzung

Lade-Apps: Funktionen

Autorisieren und Bezahlen, Infos zum Standort und Ladesäule als Must-Haves.

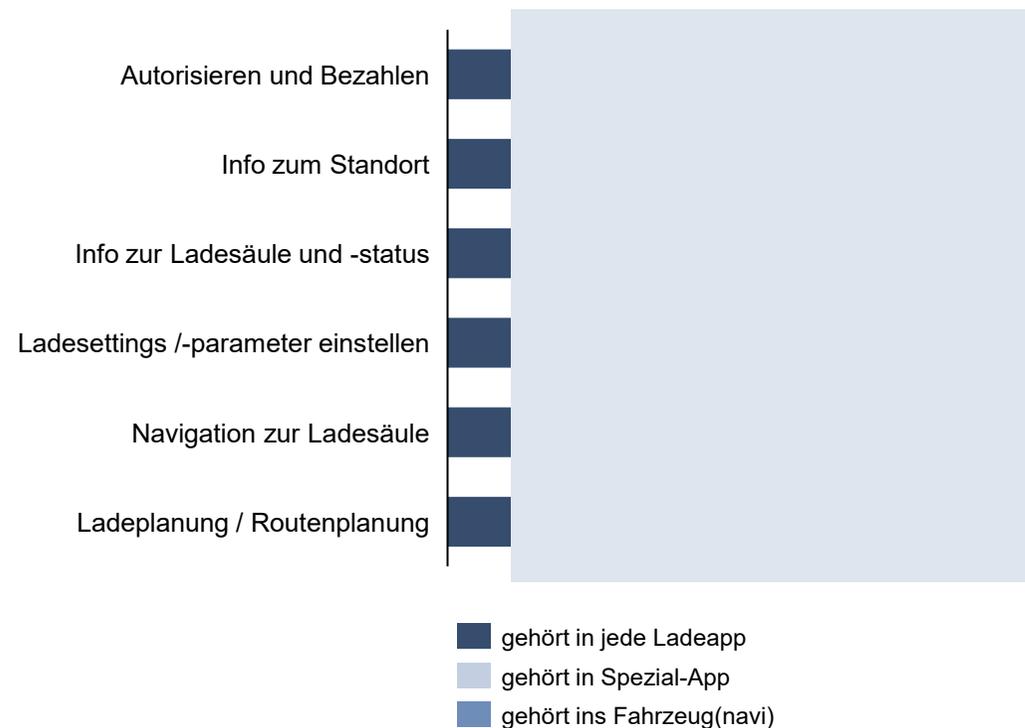
Die große Mehrheit der Befragten erwartet in einer Lade-App Funktionen zum Autorisieren und Bezahlen sowie Informationen zum Standort der Ladesäule und der Ladesäule selbst.

Die Einstellung von Ladeparametern sowie Navigation gehören aus Sicht der Befragten eher ins Fahrzeug bzw. die Fahrzeug-App.

„Welche Funktionen gehören für Sie in jede Lade-App?

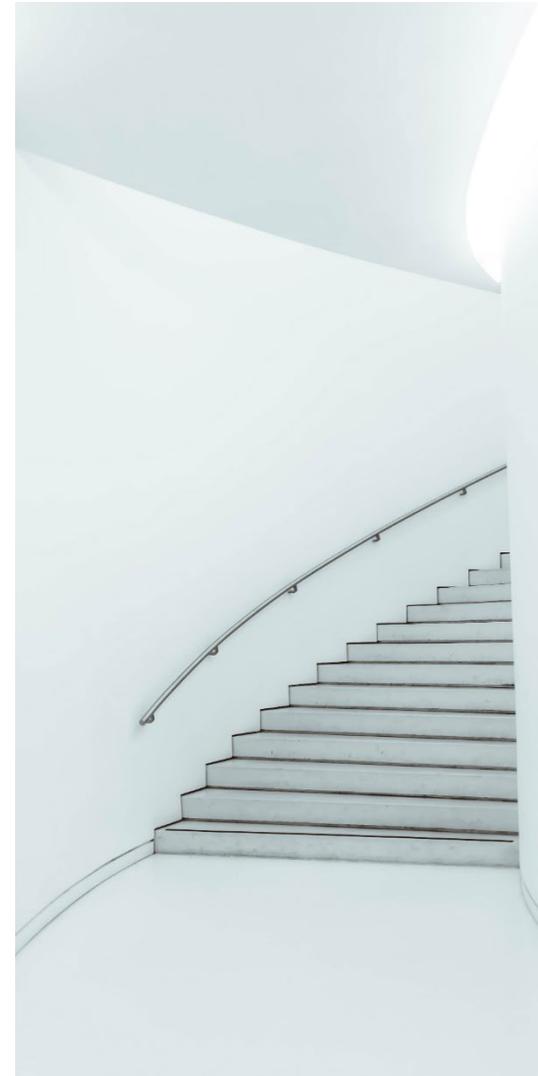
Welche gehören eher in die Hände einer Spezial-App, die sich auf diese Funktion spezialisiert?

Welche gehören eigentlich eher ins Fahrzeug, d.h. die [Marken]-Connect-App, statt in die Lade-App?“



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
 1. Fahr- und Ladeverhalten
 2. Nutzung von eMSP-Ladeservices
 - Marktanteile eMSP-Dienste
 - Präferenztreiber
 - Präferenzbarrieren
 - Anbieterwechsel
 3. Feature-Nutzung
 4. Bezahlen und Bezahloptionen
 5. Ladetarife
 - Tarifmodelle
 - Variable Tarife
 - Bonusprogramme
 - Park- / Blockiergebühren



Vorbemerkung

Warum sind Bezahlmethoden wichtig für die Nutzerbindung?

Neben dem Tarifgefüge, der Abdeckung und der Funktionalität einzelner eMSP-Dienste haben eAuto-Fahrer:innen konkrete Präferenzen für Bezahlmethoden. Die Wahl des präferierten eMSP-Dienstes wird also auch von den angebotenen Bezahlmethoden beeinflusst.

Fragestellungen für eMSP:

- Welche Bezahlmethoden werden von der Zielgruppe präferiert?
- Müssen Bezahlmethoden und -modalitäten optimiert werden, um die Kundenbindung zu erhöhen?



Bezahlen und Bezahloptionen

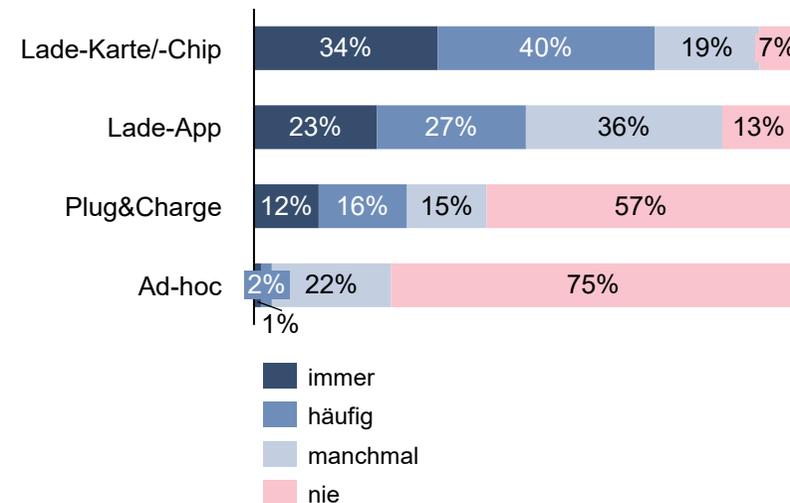
eMSP Bezahloptionen

Lade-Karte und -chip noch immer die am häufigsten genutzten Bezahlmedien.

Die Teilnehmer:innen der Studie bezahlen am häufigsten mit der Lade-Karte bzw. dem Chip, gefolgt von der Lade-App. Auf den Plätzen 3 und 4 folgen Plug&Charge und Ad-hoc.

Gegenüber 2021 haben sich nur geringe Änderungen ergeben: Lade-App, -Karte und -Chip lassen leicht nach, während Plug&Charge spürbar und Ad-hoc leicht zulegen.

„Wie bezahlen Sie üblicherweise an öffentlich zugänglichen Ladestationen?“



Bezahlen und Bezahloptionen

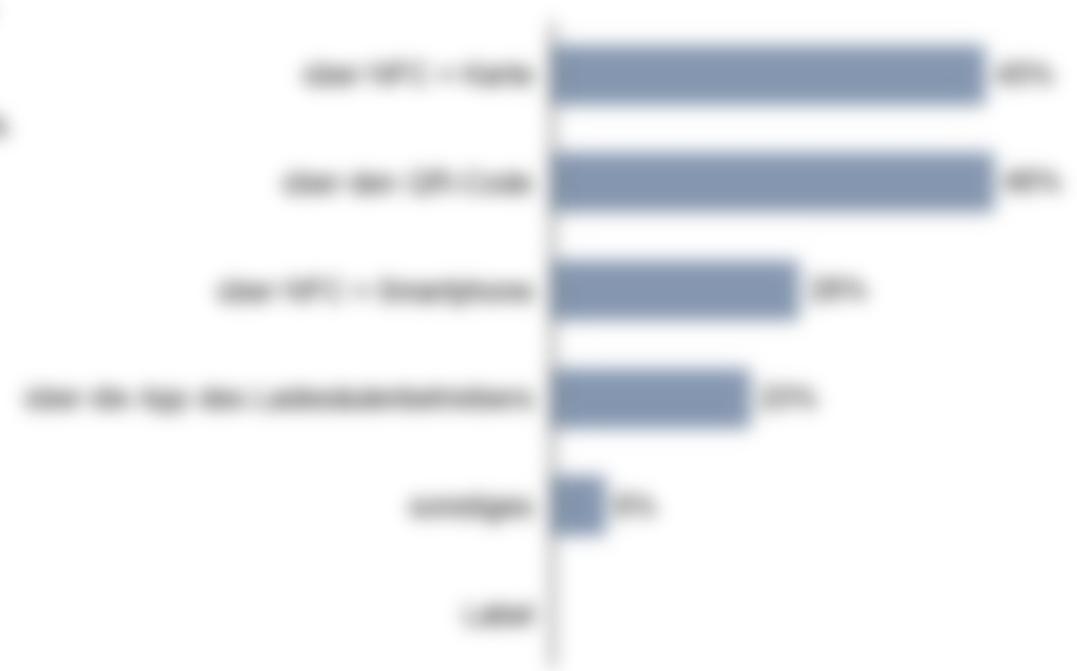
Ad-hoc

Viele Wege zum Ad-hoc-Laden relevant.

„Wie nutzen Sie ad-hoc-Laden?“
(Mehrfachauswahl möglich)

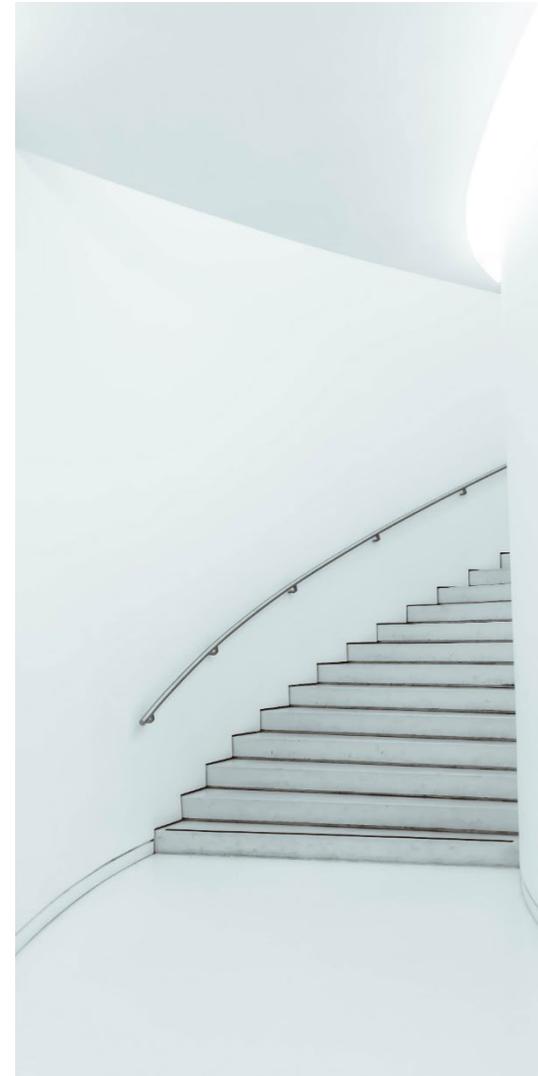
Die wichtigsten Bezahlmethoden sind Kreditkarte (40%) und
Geldkarte (35%)

Die wichtigsten Bezahlmethoden sind Kreditkarte (40%) und
Geldkarte (35%)



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
 1. Fahr- und Ladeverhalten
 2. Nutzung von eMSP-Ladeservices
 - Marktanteile eMSP-Dienste
 - Präferenztreiber
 - Präferenzbarrieren
 - Anbieterwechsel
 3. Feature-Nutzung
 4. Bezahlen und Bezahloptionen
 5. **Ladetarife**
 - **Tarifmodelle**
 - Variable Tarife
 - Bonusprogramme
 - Park- / Blockiergebühren



Ladetarife

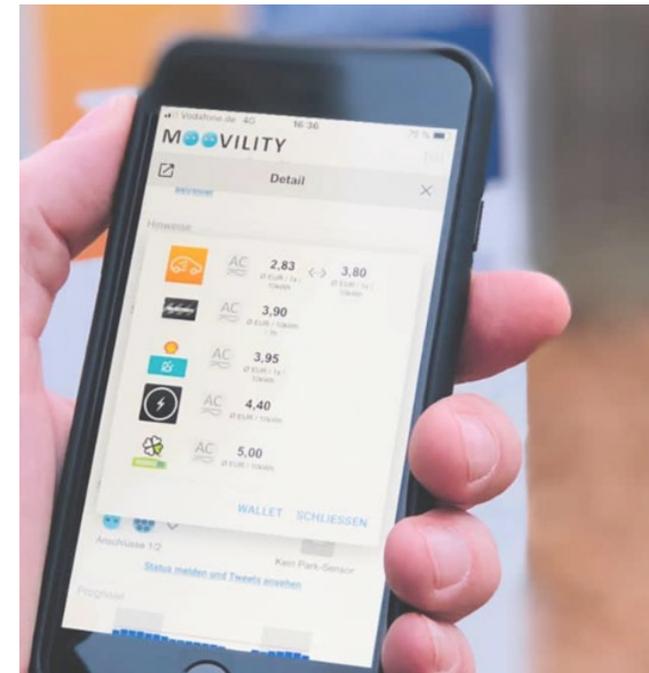
Vorbemerkung

Welche Rolle spielt die Preisgestaltung für die Nutzerbindung?

Die Tarife der eMSP-Angebote unterscheiden sich noch stark und verändern sich regelmäßig.

Aufgrund der niedrigen Wechselbarrieren zwischen eMSP-Angeboten ist auch die Preiselastizität hoch. Neue Tarife schlagen sich also schnell in Abwanderung von Nutzer:innen nieder.

Die Studie kann keine Preisempfehlungen geben, zeigt aber die Meinung der Nutzer:innen zu verschiedenen Tarifmodellen.



Ladetarife

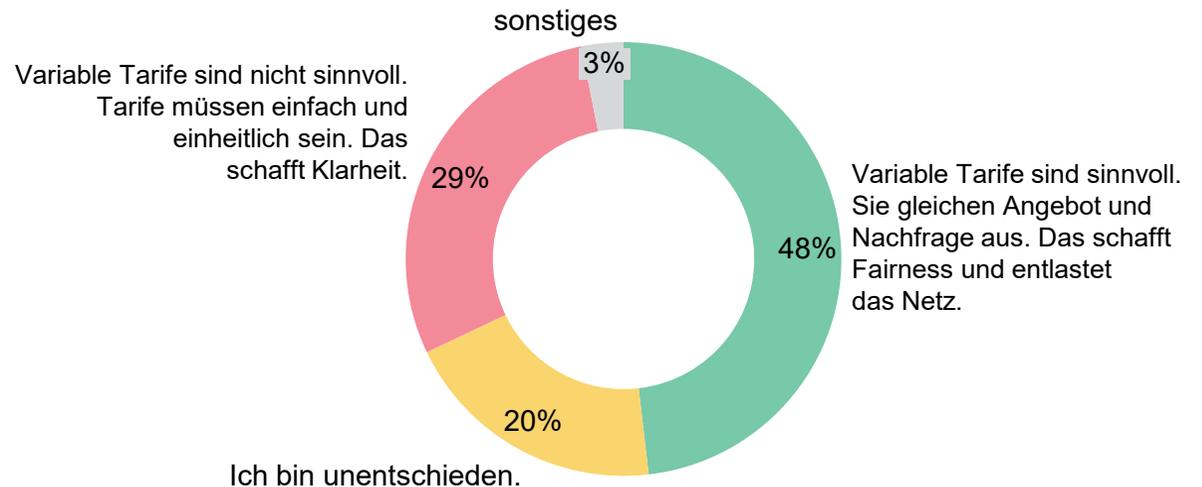
Variable Tarife

Variable Tarife von der Hälfte als grundsätzlich sinnvoll wahrgenommen.

Knapp die Hälfte der Befragten stimmt dem positiven Beitrag von variablen Tarifen zu.

29% sind gegen variable Tarife und wünschen sich eine einheitliche Tarifstruktur.

„Welcher Aussage zu variablen Tarifen würden Sie am ehesten zustimmen?“



Ladetarife

Variable Tarife

Über 70% offen für konkrete Vorschläge variabler Tarife, die unter bestimmten Bedingungen Rabatte vorsehen.

„Angesichts der steigenden Kosten für die Stromerzeugung überlegen viele Anbieter, wie sie das Laden günstiger machen können.“

Eine Möglichkeit ist, unter bestimmten Bedingungen Ermäßigungen anzubieten. Was halten Sie von den folgenden Optionen?“

Trage die jeweils zutreffenden
„Bedingungen“ mit der Wahrscheinlichkeit
des akzeptierten Anbotes in der
Tabelle ein.

Besonders attraktiv werden
Angebote bewertet, die den
Ausgleich von Angebot und
Nachfrage steuern.



Über UScale

- UScale berät Automobilhersteller, Energieversorger und Dienstleister bei der kundenorientierten Gestaltung von Angeboten und der Entwicklung von KPI-Systemen zur Kundenwahrnehmung.
- Basis der Arbeit von UScale ist ein Development Framework zum Product-Market-Fit für digitale und innovative Produkte und Customer-Insights-Studien zu allen Touchpoints der e-mobilen Customer Journey.



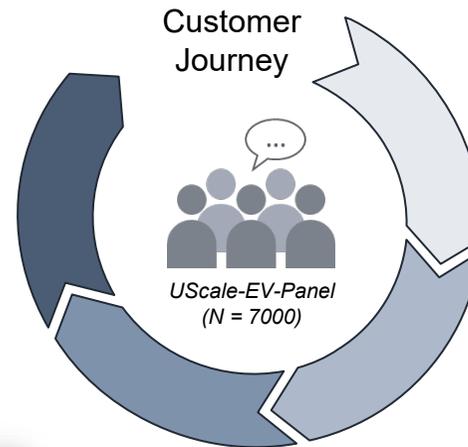
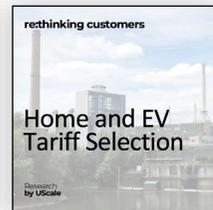
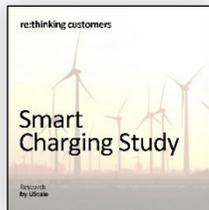
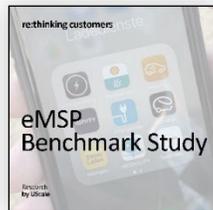
- UScale ist der einzige Anbieter eines auf eMobilität spezialisierten Panels mit über 7.000 Panelisten im deutschsprachigen Raum.
- UScale macht die Kundenperspektive für Manager, Ingenieure und IT'ler greifbar.
- UScale verfügt über umfassende Branchenkenntnis zum Ökosystem der eMobilität.
- UScale verbindet die umfassende Erfahrung mit den Herausforderungen von Corporates mit der Agilität eines Start-ups.

UScale-Fokusstudien

Orientierungsphase



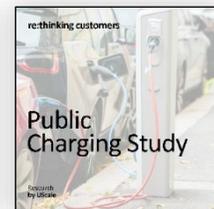
Geschäftsmodelle



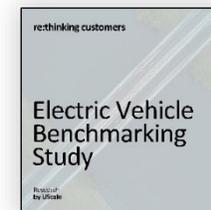
Kaufphase



Laden



Nutzungsphase Fahrzeug



* Alle Studien in den drei DACH-Märkten



plus ggf. weiteren Ländern



SCALE YOUR USER
SCALE YOUR BUSINESS



Dr. Axel Sprenger

Geschäftsführer
UScale GmbH

mail axel.sprenger@uscale.digital
fon +49 172 - 1551 820
web www.uscale.digital
post Impact Hub
Quellenstraße 7a
70376 Stuttgart